



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 81/01

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
21. August 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 2 910 124

hier: Löschantrag

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung am 29. März 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

- I. Auf die Beschwerde des Markeninhabers wird der Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 23. Februar 2001 aufgehoben, soweit die Löschung der Marke 2 910 124 für die Waren „Sonnenbrillen,

Brillenetuis; Koffer aus Karton; Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schürzen; Bier, Malzbier, alkoholfreie Getränke, Brausepulver bzw. Brausetabletten für Getränke; Sirup, alkoholfreie Fruchtgetränke, Fruchtsäfte, Gemüsesäfte, Tomatensaft, Limonaden, Mineralwässer, Sodawässer, kohlenstoffhaltige Wässer, Molkegetränke“ angeordnet worden ist.

Hinsichtlich der vorgenannten Waren werden die Löschanträge zurückgewiesen.

II. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Löschantragsteller zu 1) bis 4) haben die Löschung der für die Waren

„optische und magnetische Datenträger, insbesondere Telefonkarten und Kochbücher bzw. Kochrezepte auf Disketten; Sonnenbrillen, Brillenetuis; Servietten (aus Papier), Untersetzer (aus Papier), Bierdeckel, Koffer aus Karton; Druckereierzeugnisse, insbesondere Kochbücher und Backbücher; Fotografien; Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schürzen; Bier, Malzbier, Liköre, alkoholfreie Getränke, Brausepulver bzw. Brausetabletten für Getränke, alkoholfreie Fruchtextrakte, Sirup, alkoholfreie Fruchtgetränke, Fruchtsäfte, Gemüsesäfte, Tomatensaft, Most, Traubenmost, Limonaden, Mineralwässer, Sodawässer, kohlenstoffhaltige Wässer, Molkegetränke; alkoholhaltige Getränke, alkoholische Fruchtgetränke, alkoholhaltige Aperitifs, alkoholhaltige Cocktails,

Apfelwein, Weine, Sekt, Champagner, Branntwein, Honigwein, Reiswein, Magenbitter, destillierte Getränke, Schnaps, Kirschwasser, Spirituosen, Whiskey“

eingetragenen Marke 2 910 124

2000

beantragt. Die Markenabteilung 3.4 hat die Lösungsverfahren miteinander verbunden und mit Beschluss vom 23. Februar 2001 die Löschung der Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft für sämtliche beanspruchten Waren angeordnet. Die Zahl „2000“ habe auf das Jahr 2000 hingewiesen und tue dies immer noch. Sie besitze gleichzeitig insofern einen beschreibenden Gehalt, als sie dem Verkehr auf nahezu allen Gebieten als allgemein anpreisender Hinweis auf Eignung oder Bestimmung für das neue Jahrhundert begegne. Sie vermittele die Vorstellung zukunftsorientierter, hoch aktueller Waren. Einen Artikel aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 8. Dezember 1999 zitierend, führt die Markenabteilung aus, die Zahl „2000“ stelle warenübergreifend eine werbeübliche Angabe dar. Nicht auszuschließen sei darüber hinaus zumindest in einzelnen Warengebieten auch ein anderweitiger glatt beschreibender Gebrauch als Jahrgangsangabe, Füllmengenangabe oder als Angabe zur Mindesthaltbarkeitsdauer.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde des Markeninhabers vom 26. April 2001. Er meint, bei „2000“ handele es sich um eine schlichte Zahlenangabe, der die Vorstellung moderner, zukunftsorientierter und hochaktueller Waren nicht zu entnehmen sei, da das Jahr 2000 bereits in der Vergangenheit liege und daher kaum als Hinweis auf hochaktuelle Waren dienen könne. Wenn die Marke als Jahreszahl verstanden werde und dieser dann die Eignung der damit bezeichneten Waren für das nächste Jahrtausend beigemessen werde, handele es sich um die Zuordnung eines Bedeutungsgehalts im übertragenen Sinne, der weit über

den Bedeutungsgehalt der Zahl „2000“ hinausgehe und wegen der nötigen Gedankenschritte für die Schutzfähigkeit spreche.

Die Zahl „2000“ werde lediglich als Hinweis auf das Jahr 2000 und nicht auf die Tauglichkeit von Waren für das neue Jahrtausend verstanden. „2000“ könne auch eine Mengenangabe, eine Geschwindigkeitsangabe (MHz der CPU eines PC), eine Angabe des Fassungsvermögens etc. darstellen. Einen eindeutigen und unmittelbar beschreibenden Bedeutungsgehalt habe diese Zahl nicht.

Als Jahrgangsangabe auf Weinflaschen (wie auch bei anderen Waren) werde die Zahl „2000“ nicht markenmäßig benutzt. Als beschreibende Angabe werde sie nicht benötigt.

Der Markeninhaber beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes
- Markenabteilung 3.4 - vom 23. Februar 2001 aufzuheben und die
Löschungsanträge als unbegründet zurückzuweisen.

Die Löschantragsteller beantragen,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Sache haben sie sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in dem aus Ziff. I des Tenors ersichtlichen Umfang teilweise begründet. Die Voraussetzungen für eine Löschung der Marke 2 910 124 gemäß § 50 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG liegen zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschantrag, auf den es gemäß § 50 Abs. 2 S. 1 MarkenG ebenfalls an-

kommt, nur hinsichtlich eines Teils der im Warenverzeichnis der Marke 2 910 124 enthaltenen Waren vor, so dass der angefochtene Beschluss hinsichtlich derjenigen Waren, für die absolute Schutzhindernisse derzeit nicht bestehen, aufzuheben war (§ 50 Abs. 4 MarkenG).

Der Senat folgt der Markenabteilung in der zutreffenden Beurteilung im angefochtenen Beschluss, dass im Jahr 1995 der Eintragung der Marke „2000“ für die beanspruchten Waren das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegenstand, so dass die Marke damals vollumfänglich nicht hätte eingetragen werden dürfen. Insoweit bezieht sich der Senat auf die zutreffenden Gründe des angefochtenen Beschlusses. Es mag auch sein, dass Anfang 2001 die Zahl „2000“ noch durchweg und auf sämtlichen Warengebieten als Hinweis auf das Jahr 2000 und damit indirekt auf die Aktualität des damit bezeichneten Angebotes verstanden wurde. Nunmehr - im Jahr 2006 - ist davon jedoch nicht mehr auszugehen.

Allerdings hat die Zahl „2000“ im Einzelfall für konkrete Produkte gleichwohl eine beschreibende Bedeutung und ist deshalb für einen Teil der Waren, für die die angegriffene Marke eingetragen worden ist, gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG weiterhin schutzunfähig. Dies gilt vorliegend für folgende Waren:

Bei „optischen und magnetischen Datenträgern, insbesondere Telefonkarten und Kochbüchern bzw. Kochrezepten auf Disketten“, bei „Druckereierzeugnissen, insbesondere Kochbüchern und Backbüchern“ und bei „Servietten (aus Papier), Untersetzern (aus Papier), Bierdeckeln, Fotografien“ liegt es nicht fern, „2000“ als Mengenangabe zu verstehen im Sinne von „2000 Einheiten“ (z. B. Telefonkarte), „2000 Rezepte“ oder „2000 Stück“. Insoweit handelt es sich jeweils um eine beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, der der Verkehr einen Herkunftshinweis nicht entnimmt und der daher jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Bei den Getränken bzw. Grundstoffen für Getränkezubereitungen „Liköre, alkoholfreie Fruchtextrakte, Most, Traubenmost, alkoholhaltige Getränke, alkoholische Fruchtgetränke, alkoholhaltige Aperitifs, alkoholhaltige Cocktails, Apfelwein, Weine, Sekt, Champagner, Branntwein, Honigwein, Reiswein, Magenbitter, destillierte Getränke, Schnaps, Kirschwasser, Spirituosen, Whiskey“ handelt es sich um Waren, die teils regelmäßig, teils gelegentlich mit dem Herstellungsjahr oder dem Jahrgang der Lese der Grundstoffe (Wein etc.) gekennzeichnet werden. Insoweit wird der Verkehr der Angabe der Zahl „2000“ entnehmen, dass es sich um ein Produkt des Jahrgangs 2000 handelt, und hierin keinen Hinweis auf ein Unternehmen sehen. Auch hinsichtlich dieser Waren ist die Angabe „2000“ mithin wegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht als Marke schutzfähig.

Anders ist dies bei den übrigen Waren „Sonnenbrillen, Brillenetuis; Koffer aus Karton; Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schürzen; Bier, Malzbier, alkoholfreie Getränke, Brausepulver bzw. Brausetabletten für Getränke; Sirup, alkoholfreie Fruchtgetränke, Fruchtsäfte, Gemüsesäfte, Tomatensaft, Limonaden, Mineralwässer, Sodawässer, kohlenensäurehaltige Wässer, Molkegetränke“. Insoweit ist ein Sachbezug zwischen der Angabe „2000“ und den betreffenden Waren nicht ersichtlich. Hinsichtlich der Getränke ist es zwar nicht ausgeschlossen, dass diese in 2-Liter-Verpackungen verkauft werden. Aber die isolierte Angabe „2000“ ohne den Zusatz „ml“ wäre zum Einen als Füllmengenangabe, wie sie von der Fertigpackungsverordnung gefordert wird, nicht ausreichend und würde zum Anderen von den angesprochenen Verbrauchern wohl auch nicht als solche verstanden werden. In Alleinstellung stellt insoweit die Zahl „2000“ für diese Waren keine beschreibende Angabe dar, so dass § 8 Abs. 2 S. 2 MarkenG dem Schutz als Marke für die vorgenannten Produkte nicht entgegensteht, und es fehlt ihr auch nicht jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Insoweit war auf die Beschwerde der angefochtene Beschluss daher aufzuheben.

Hinsichtlich der Kosten verbleibt es bei der Regel des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG.
Gründe, hiervon abzuweichen, sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

gez.

Unterschriften